

A IMPORTÂNCIA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO DAS ROTAS DOS VINHOS PORTUGUESAS

THE IMPORTANCE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES FOR THE DEVELOPMENT OF PORTUGUESE WINE ROUTES

Cristina Barroco - Professora Adjunta Inst. Pol. Viseu

Suzanne Amaro - Equiparada a Professora Adjuntada Inst. Pol. Viseu

Joaquim Antunes - Professor Coordenador Inst. Pol. Viseu

RESUMO

As rotas dos vinhos, como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, são pólos catalisadores das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, funcionando como alavancas do desenvolvimento local e regional.

Nesta comunicação abordamos a problemática da utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), enquanto ferramenta útil para o desenvolvimento das 11 rotas de vinhos existentes em Portugal. Com base num conjunto de indicadores, pretende-se analisar a presença das rotas dos vinhos portuguesas na *Internet* e a qualidade dos seus *sites* (informação disponível, parcerias estratégicas, idiomas, etc.). A informação obtida constituirá um ponto de partida na implementação de algumas estratégias para tornar as rotas dos vinhos mais competitivas contribuindo, assim, para o desenvolvimento regional.

ABSTRACT

Wine routes, while privileged instruments of organization and publicity of Enotourism, are catalytic poles for the potentialities the wine regions have within themselves, acting as a lever for the local and regional development.

In this study, we approach the theme of the usage of Information and Communication Technologies (ICT) as an essential instrument for the development of the 11 wine routes that exist in Portugal. Using various indicators, we will analyse the presence of the Portuguese Wine Routes on the Internet and the quality of their sites (information provided, strategic alliances, languages, etc.). The information obtained is a starting point for the implementation of strategies to make the wine routes more competitive so that they may accomplish their main function: to contribute to local and regional development.

Palavras-chave:

Desenvolvimento Regional, Enoturismo, Rotas dos Vinhos, TIC

Key words:

Enotourism, ICT, Regional Development, Wine Routes

1. INTRODUÇÃO

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) definiu 10 produtos seleccionados em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal, nos quais deverão assentar as políticas de desenvolvimento e capacitação da oferta turística do país. Entre os 10 produtos considerados estratégicos surge a Gastronomia e Vinhos, onde se insere o Enoturismo.

O Enoturismo, enquanto segmento do produto Gastronomia e Vinhos, caracteriza-se por envolver um conjunto de actividades que propiciam o contacto dos turistas com a actividade vitivinícola, com os produtos daí resultantes e com o património paisagístico e arquitectónico relacionado com a cultura da vinha e do vinho, podendo constituir um factor de animação e diversificação da oferta turística nacional, com efeitos positivos na redução da sazonalidade e no desenvolvimento de fluxos direccionados para zonas de menor concentração da procura turística.

O trinómio “*Eat, Drink and Stay*” (Gastronomia, Vinhos, Alojamento) representa bem a visão integrada que o Enoturismo assume. Este tem de envolver experiências vínicas e menus de degustação, infra-estruturas, actividades de lazer, cultura local, património e meios de alojamento de charme, onde o Turismo em Espaço Rural pode assumir uma grande importância.

Portugal é um país rico em regiões vitivinícolas de norte a sul e com fortes tradições de consumo de vinho, sendo o sector vitivinícola de grande importância para a economia nacional (Costa e Dolgner, 2003). Um número muito elevado dessas regiões vitivinícolas localiza-se no interior do país e tem servido, em alguns dos casos, para reter a população local e atrair outras pessoas a essas regiões. Aqui vários produtores vitivinícolas, quintas, adegas, associações e outros organizaram-se e constituíram 11 rotas de vinhos, surgindo como instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo, sendo pólos catalisadores das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, funcionando como alavancas do desenvolvimento local e regional.

Uma das formas de divulgação das rotas dos vinhos é através da Internet, uma poderosa ferramenta de comunicação e distribuição. Seja apenas como uma forma de lazer, cultura, informação ou como uma ferramenta de trabalho, actualmente, a Internet torna-se quase indispensável. As Tecnologias de Informação e Comunicação e o Turismo são dois dos motivadores mais dinâmicos da economia global emergente, fornecendo oportunidades estratégicas e poderosas ferramentas de crescimento económico (Buhalis, 2003).

Este estudo tem como objectivo analisar o nível de desenvolvimento e utilização das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação), nomeadamente através de uma avaliação de páginas Web das 11 Rotas de Vinho portuguesas. Finalizamos, propondo algumas estratégias para tornar as páginas das Rotas de Vinho mais atractivas e competitivas, contribuindo para a correcta promoção / divulgação deste produto turístico em todo o mundo.

2. AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO NO TURISMO

A indústria do Turismo tem sido, inevitavelmente, afectada pela revolução tecnológica dos nossos dias. Tanto os destinos turísticos como as empresas precisam de adoptar métodos inovadores para aumentar a sua competitividade. A indústria turística acompanhou de muito perto o rápido desenvolvimento das TIC, contribuindo em muito para esse desenvolvimento, através de programas informáticos que ligam o mundo.

Do lado da procura turística, o novo, sofisticado, conhecedor e investigador turista torna-se familiar à emergência das tecnologias de informação e requer flexibilidade, especialização, acessibilidade, produtos interactivos e comunicação como princípios fundamentais (Buhalis, 1998).

Temos um turista cada vez mais exigente e culto, que procura orientar as suas escolhas em função da qualidade, que sente uma necessidade absoluta de informação, que procura a originalidade, a diferença e quer desenvolver férias activas, deslocando-se preferencialmente para locais aprazíveis e com pouca densidade turística (Neto, 1998). As tecnologias estão a mudar a indústria do Turismo para

um nível global, estão a mudar a forma como as empresas turísticas conduzem os seus negócios. Sistemas de gestão de reservas e informações como os sistemas de reservas computadorizados, os pontos electrónicos de vendas no sector do alojamento, a forma de comunicar das companhias aéreas, a forma como os clientes procuram a informação e compram viagens e serviços, são cada vez mais frequentes através da internet.

De acordo com Connell e Reynolds (1999) *tourism industries are at the forefront of users of new communications technology*, O Turismo é um consumidor de diversos tipos de informação e tem o seu suporte no desenvolvimento de multimédia, comunicações, tecnologias e sistemas de informação.

As Tecnologias de Informação contribuem para a capacidade das organizações organizarem os seus recursos, aumentarem a sua produtividade, comunicarem as suas políticas e ofertas, assim como contribuem para o desenvolvimento de parcerias com todos os seus *stakeholders* (Buhalis, 2003).

3. O ENOTURISMO E AS ROTAS DE VINHO

De acordo com Costa *et al.* (2010) o Enoturismo é um conceito emergente que começa a ser cada vez mais importante para as regiões vitivinícolas espalhadas pelo mundo, já que inclui um conjunto vasto de componentes, que se revelam importantes ao nível do desenvolvimento das actividades associadas ao vinho e ao turismo.

O conceito de Enoturismo é ainda recente pelo que a sua definição se encontra ainda em formação, no entanto, podemos considerá-lo como um segmento da actividade turística baseado em viagens motivadas pela apreciação dos recursos vitivinícolas de uma região, em que o interesse pelo vinho se repercute no conhecimento do produto, do local, das tradições e da cultura da região.

De acordo com Getz (2000) o conceito de Enoturismo engloba três componentes interligadas:

- a) Turismo baseado na atracção de uma região vinícola e dos seus produtores;
- b) Forma de marketing e de desenvolvimento de um destino / região;

- c) Oportunidade de marketing e vendas directas por parte dos produtores de vinho.

Trata-se, assim, de um produto turístico capaz de abranger interesses públicos e privados e que somente funciona em pleno com um esforço conjunto de diversas entidades (Abreu e Costa, 2002).

Na opinião de O'Neil e Chartes (2000) o Enoturismo – turismo em espaço rural ligado ao vinho e à vinha – é uma área forte e de grande crescimento dentro do turismo.

Um destino enoturístico ideal deverá ter: diversidade de adegas a uma curta distância; proximidade de um núcleo urbano; envolvente paisagística; diversidade de alojamento; diversidade de restaurantes; *Facilities* de apoio e possibilidade de associar outros produtos.

De acordo com Inácio & Cavaco (2010) o Enoturismo em Portugal é um fenómeno muito recente e embrionário. A sua reminiscência institucional remonta aos roteiros temáticos referenciados no Estado Novo. Quanto às práticas enoturísticas, as visitas a caves e adegas do vinho do Porto datam do início dos anos cinquenta do século XX e integravam-se em visitas culturais à cidade do Porto e arredores.

De acordo com Simões (2008) o enoturismo pode ser definido pelo lado da procura e pelo lado da oferta. No primeiro caso, o enoturismo é visto como o conjunto de actividades associadas à visita a empresas vitivinícolas, visita a museus e outros estabelecimentos ligados ao sector, participação em eventos ou centros de interesse vitivinícola, tendo como objectivo principal e mais frequente o conhecimento e a prova dos vinhos das regiões visitadas.

Pelo lado da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sobre a forma de oferta turística.

Em Portugal não existe um diploma legal que defina Rotas do Vinho, no entanto, podemos encontrar essa definição no Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal, de Março de 2001, “... *uma*

1 “As indústrias turísticas estão na linha da frente dos utilizadores das novas tecnologias de comunicação” (*tradução livre*).

rota é constituída por um conjunto de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região produtora de vinhos de qualidade, que possam suscitar um efectivo interesse turístico, incluindo locais cuja oferta inclua vinhos certificados, centros de interesse vitivinícola, museus e empreendimentos turísticos”.

Podemos, também, encontrar uma definição de Rotas do vinho nos regulamentos internos das rotas existentes, onde aparecem definidos os objectivos das mesmas:

- estimular o desenvolvimento do potencial turístico da Região Demarcada nas diversas vertentes da cultura vitivinícola e da produção de vinhos de qualidade (Artigo 1.º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão);

- Promover os vinhos da Região, através de acções de divulgação e criação de espaços para provas de vinhos, permitindo, assim, um aumento de receitas dos produtores (Protocolo da Rota do Vinho do Dão);

As rotas devem integrar um conjunto de locais dentro da Região Demarcada, associados à vinha e ao vinho, organizados em rede e devidamente sinalizados, que possam suscitar um reconhecido interesse por parte do turista, através de uma oferta rigorosamente seleccionada e caracterizada. (Artigo 1.º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão).

Devem, ainda, ser associados da Rota todos os elementos que a possam valorizar, como: Turismo cultural, artesanal, folclórico, paisagístico, monumental, etnográfico e gastronómico. (Artigo 1.º do Regulamento Interno da Rota do Vinho do Dão).

As rotas devem ser instrumentos privilegiados de organização e divulgação do Enoturismo e devem ser catalisadoras das potencialidades que as regiões vitícolas encerram em si, contribuindo desse modo para o desenvolvimento da Região Demarcada e para a melhoria das condições de vida das populações rurais.

As definições apresentadas, sublinham alguns aspectos considerados essenciais:

- a) Percursos / Locais organizados em rede;
- b) Sinalização da rota e respectiva publicitação;
- c) Ligação à cultura e produção de vinhos de qualidade;
- d) Susceptível de desencadear um interesse turístico.

Assim, uma rota do vinho é constituída por um conjunto

de locais, organizados em rede, devidamente sinalizados, dentro de uma região demarcada, que possam suscitar um efectivo interesse turístico e que podem incluir:

- Locais com ofertas de vinhos certificados da região, provenientes de produtores engarrafadores, adegas cooperativas, enotecas e afins;

- Centros de interesse vitivinícola que possam incluir aspectos ligados à vitivinicultura, arquitectónicos, paisagísticos, que estando directa ou indirectamente ligados à cultura da vinha e do vinho, possam reconhecidamente reforçar o interesse da rota;

- Empreendimentos turísticos ou casas TER que directa ou indirectamente estão ligados à cultura da vinha e do vinho das regiões demarcadas.

Em Portugal o início dos projectos das Rotas dos Vinhos verificou-se em 1993, quando Portugal, juntamente com oito regiões europeias (*Languedoc-Roussillon*, *Borgogne*, *Córsega* e *Poitou Charentes* em França; *Andaluzia* e *Catalunha* em Espanha; e as regiões da *Sicília* e da *Lombardia* em Itália), participaram no *Programa de Cooperação Interregional Dyonísios*, promovido pela União Europeia. No entanto, as rotas de vinho portuguesas só entraram em funcionamento a partir de 1995.



Figura 1 – As Rotas do Vinho em Portugal

Fonte: Infovini

Actualmente, existem 11 rotas do vinho, distribuídas por Portugal continental (figura 1), com especial incidência no interior do país, em zonas consideradas menos turísticas. A única NUTS II que não apresenta qualquer rota é a do Algarve, embora esteja já a ser preparada a criação da Rota do Vinho do Algarve, uma acção conjunta da Direcção Regional de Agricultura e da Entidade Regional de Turismo do Algarve.

O tipo de aderentes é diversificado: associações de vitivinicultores-engarrafadores, associações de viticultores, uniões de adegas cooperativas, adegas cooperativas, armazenistas, enotecas, quintas produtoras, empreendimentos de turismo em espaço rural, restaurantes, lojas especializadas, museus e outros centros de interesse vitivinícola.

Em relação aos organismos coordenadores, verificamos, através do quadro 1, que a gestão de cada uma das rotas está entregue a entidades diversas, nomeadamente, 5 rotas são coordenadas por Comissões Vitivinícolas Regionais (Dão, Cister, Beira Interior, Bairrada e Bucelas, Carcavelos e Colares), por Associações de Aderentes (Porto), por Centros de Informação e Promoção (Vinhos Verdes), por Associações da Rota (Ribatejo) e, ainda, por Regiões de

Turismo (Oeste) e por Gabinetes da Rota (Costa Azul e Alentejo).

Desde a sua criação, oito rotas aumentaram o seu número de aderentes, algumas delas de uma forma muito considerável, como é o caso da Rota dos Vinhos Verdes que passou de 30 para 67 aderentes, da Rota do Vinho do Dão que passou de 17 para 35 ou da Rota do Vinho do Alentejo de 24 para 48, conforme se pode constatar através da análise do quadro 1.

Das 11 rotas existentes, 6 disponibilizam endereço Web, representando 55% do total, conforme se pode verificar através do Quadro 2.

Na era das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) parece-nos essencial e indispensável que todas as rotas disponibilizem um site próprio que possa servir como instrumento de divulgação da Rota e de cada um dos seus aderentes. Essa página deve estar disponível, pelo menos em quatro línguas: português, inglês, espanhol e francês e deve disponibilizar informação sobre os serviços fornecidos por cada um dos aderentes, bem como eventos ou outro tipo de animação realizada na região. Deve permitir, ainda, a realização de reservas online, bem como visitas virtuais.

Rotas	Inauguração	Aderentes Iniciais	Aderentes em 2008	Sede	Organismo Coordenador
Rota do Vinho do Porto	1996	49	51	Peso da Régua	RVP - Associação de Aderentes
Rota dos Vinhos Verdes	1997	30	67	Porto	Centro de Informação e Promoção dos V.V.
Rota do Vinho do Dão	1998	17	35	Viseu	Comissão Vitivinícola Regional do Dão
Rota das Vinhas de Cister	a)	6	13	Moimenta da Beira	CVR Távora Varosa / R.T. Douro Sul
Rota da Vinha da Beira Interior	a)	11	20	Guarda	CVR da Beira Interior
Rota da Bairrada	a)	23	30	Anadia	CVR da Bairrada
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	1998	24	24	Santarém	Associação da Rota V.V. do Ribatejo
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	1997	15	20	Óbidos	Região de Turismo do Oeste
Rota do Vinho da Costa Azul	2000	9	9	Palmela	Casa Mãe da Rota de Vinhos
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	2003	4	4	Bucelas	CVR de Bucelas, Carcavelos e Colares e CM Loures
Rota do Vinho do Alentejo	1997	24	48	Évora	Gabinete da RVA
Total		212	321		

Quadro 1 – Principais características das Rotas do Vinho em Portugal
Fonte: Elaboração Própria

Rota	Endereço Web	Observações
Rota do Vinho do Porto	http://www.rvp.pt/	
Rota dos Vinhos Verdes	http://rota.vinhoverde.pt/	
Rota do Vinho do Dão	Não possui	Existe o site da Comissão Vitivinícola do Dão que não faz qualquer referência à Rota http://www.cvrdao.pt/
Rota das Vinhas de Cister	Não possui	
Rota da Vinha da Beira Interior	Não possui	
Rota da Bairrada	http://www.rotadabairrada.pt/	
Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo	http://www.rotavinhoribatejo.pt/	
Rota da Vinha e do Vinho do Oeste	Não possui	Existe o site do Oeste Turismo que disponibiliza informações e mapa das rotas http://www.t-oeste.pt/
Rota do Vinho da Península de Setúbal	http://www.rotavinhossetubal.com/	
Rota dos Vinhos de Bucelas, Carcavelos e Colares	Não possui	
Rota do Vinho do Alentejo	http://www.vinhosdoalentejo.pt/	

Quadro 2 - Rotas de Vinho em Portugal (2010)
 Fonte: Elaboração Própria

4. Metodologia

A metodologia para realizar o presente estudo iniciou-se com uma revisão de literatura relacionada, por um lado, com o Enoturismo para melhor se perceber a importância deste “novo” produto turístico no desenvolvimento das regiões onde se localizam e, por outro lado, perceber a importância das novas tecnologias na promoção e divulgação dos produtos e serviços, com especial destaque para os produtos turísticos.

Do ponto de vista prático, e para uma gestão eficaz e eficiente das Rotas de Vinho, foi necessário analisar e avaliar o estado das páginas Web das mesmas de modo a retirar algumas ilações sobre a dinamização deste instrumento e propor algumas estratégias para essa dinamização.

Nesse sentido, foram analisados os sites das rotas de Vinho portuguesas, como já referimos, apenas 6 têm sites activos. A análise foi efectuada durante os meses de Abril e Maio de 2010 e teve por base alguns indicadores, que passamos a descrever na secção seguinte.

5. AVALIAÇÃO DAS PÁGINAS WEB DAS ROTAS DE VINHO PORTUGUESAS

O objectivo desta análise é avaliar o estado actual das páginas Web das Rotas de Vinho portuguesas, sem fazer um comparativo entre as mesmas, de forma a retirar

algumas ilações sobre a dinamização das rotas.

A análise efectuada teve em conta alguns itens que se consideram importantes para disponibilizar na página Web, entre os quais destacamos os seguintes: informações dos aderentes que integram as várias Rotas; indicação da página Web em outros idiomas; história da Rota; existência de mapas interactivos da Rota; existência de newsletter; disponibilização de fotografias e vídeo; funcionalidade das redes sociais e a existência de links para outras entidades. No Gráfico 1 apresentamos o registo de cada item analisado e presenciado, ou não, em cada página Web das Rotas, que seguidamente iremos analisar em maior detalhe.

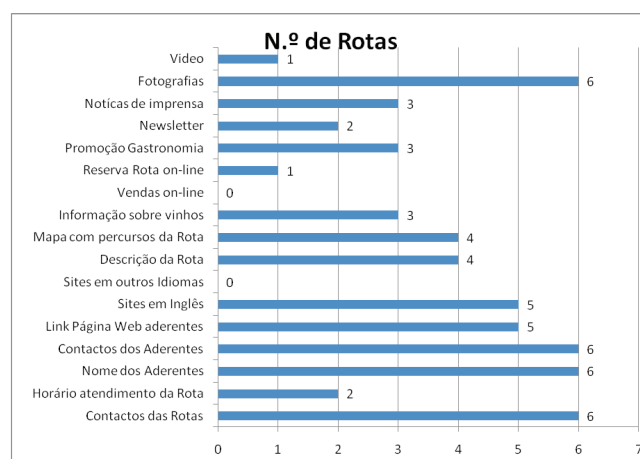


Gráfico 1 – Número de Rotas que disponibilizam determinada informação na sua página Web

Fonte: Elaboração Própria

5.1. Indicações sobre os Aderentes das Rotas

Da análise dos 6 sites activos, verificou-se que todos indicavam os aderentes da Rota, fornecendo contactos, descrições e, no caso de 5 Rotas, era fornecido, ainda, o link para a página Web dos aderentes. Note-se que, na maioria dos casos, eram fornecidas informações bastante detalhadas dos aderentes, tais como preços, horários de abertura, acompanhamento linguístico das visitas, coordenadas GPS, entre outras informações que poderiam ser relevantes para o visitante.

5.2. Informações e Mapa da Rota

As informações que as Rotas disponibilizam, nomeadamente contactos telefónicos, moradas e e-mail, reforçam as relações entre os consumidores e os aderentes. Constatou-se que em todas as páginas Web das Rotas, eram fornecidas as moradas, os números de telefone e fax, assim como o e-mail. No entanto, apenas 2 páginas indicavam o horário de atendimento ao cliente.

Das 6 Rotas com páginas Web, verifica-se que 4 disponibilizam descrições detalhadas das suas rotas, sem se limitarem a indicar os nomes e contactos dos aderentes a cada Rota.

Também se verifica que 4 disponibilizam um mapa com os percursos temáticos existentes. Destaque para a página Web da Rota dos Vinhos Verdes que aposta na personalização da página ao utilizador, permitindo a este registar-se para deste modo poder criar e guardar itinerários. O utilizador registado poderá, assim, criar rotas personalizadas às suas preferências, de acordo com os dados introduzidos no sistema, por exemplo, se o utilizador preferir vinhas, monumentos e paisagens naturais, será criado um percurso com estas características. Pode, ainda, introduzir a data e a hora de início que deseja, assim como a duração (1, 2 ou 3 dias) e o ponto de partida para obter um itinerário personalizado às suas preferências e disponibilidade.

5.3. Página Web em outros idiomas

Este critério visa identificar os websites dos aderentes que apresentam os seus conteúdos noutra idioma, para além do português. A adição de outras línguas fornece um serviço extra, alargando o mercado nacional para o mercado internacional.

Neste critério observou-se que 5 (83%) dos aderentes com

sites activos apresentavam os seus conteúdos também no idioma inglês, o que demonstra já alguma preocupação com a aposta em mercados internacionais. De notar, ainda, que um dos aderentes dispunha de um ícone para a língua espanhola e outro para a língua francesa, mas clicando sobre eles, aparecia a informação de que estaria brevemente disponível.

A disponibilização de portais turísticos noutros idiomas torna-se fundamental para as presentes páginas Web, uma vez que a *Internet* possui um alcance global e não apenas local. Segundo um estudo da THR (2006), os países europeus com o mais elevado número de turistas a efectuarem viagens relacionadas com o produto Gastronomia e Vinho são a França, Holanda, Reino Unido, a Itália e a Alemanha. Deste modo, aconselha-se a aposta nestas línguas de forma a atrair-los para Portugal. Por outro lado, as Rotas deveriam apostar, também, no Espanhol, uma vez que é um mercado atractivo, devido à sua proximidade.

5.4. Vinhos da Região da Rota e a sua Comercialização

Através das páginas Web, as Rotas podem promover os vinhos da região, através da disponibilização de informações sobre os mesmos.

Verificou-se que a apenas 3 das Rotas têm um separador próprio para disponibilização de informação sobre o vinho produzido na região. As páginas deveriam apostar em fornecer informação adicional sobre os vinhos, nomeadamente o teor alcoólico, o pH e acidez total. Além destas informações, poderiam ainda sugerir as condições de temperatura para servir o vinho e pratos apropriados para acompanhar.

Em nenhum dos sites é possível efectuar compras *on-line*. Bernet e Stricker (2001) consideram que apesar do inconveniente de não poderem provar o vinho, é um produto adequado para ser vendido *on-line*, uma vez que a diferenciação do produto é elevada e pelo facto de poder ser fornecida informação adicional sobre o vinho no website. Apesar de nenhuma página Web das Rotas vender vinhos *on-line*, encontrámos outras páginas Web que vendem alguns dos vinhos das diversas rotas, como por exemplo, *Portuguese Wines Shops* (www.portuguese-wines-shop.com) e a Garrafeira Nacional (www.garrafeiranacional.com).

Consideramos que a venda *on-line* de vinhos seria uma oportunidade para as Rotas promoverem os seus vinhos,

possivelmente criando sinergias com outros produtos produzidos na região.

5.5. Gastronomia

Um dos objectivos das Rotas deverá passar por promover, para além do Turismo cultural, artesanal e monumental, a gastronomia da região. Deste modo, procurámos averiguar se os sites promoviam a gastronomia regional. Constatámos que apenas 1 das páginas Web das Rotas tinha a indicação dos pratos típicos da Região, com um link para uma Confraria Gastronómica, cuja finalidade é a recolha, defesa, divulgação e promoção da gastronomia da região. Na página de outra Rota, podemos encontrar alguma indicações de como beber o vinho dessa Região e que tipo de pratos devem ser acompanhados com os vinhos, mas não são referidos pratos típicos da Região. No entanto, essa página disponibilizava os contactos e informações sobre restaurantes na região, o que poderemos considerar uma forma de promover a gastronomia da Região.

5.6. Animação Turística

Apesar do perfil de oferta das rotas ser muito semelhante, existem algumas que organizam eventos especiais e permitem ao visitante a participação em trabalhos vitícolas vários, como as Vindimas no Douro, as Lagaradas e os Laboratórios de Sabores (Rota do Vinho do Porto), ou a Festa das Vindimas (Rota do Vinho da Costa Azul).

Nas páginas Web, as Rotas disponibilizam informações sobre vários museus de temática relacionada com o vinho, sendo de destacar o Museu do Douro, com sede na Régua, considerado um excelente exemplo de Museu de Território e o Museu do Vinho da Bairrada, que se tem vindo a afirmar como uma referência de excelência no que diz respeito à preservação e divulgação do vinho da Bairrada.

5.7. Newsletters

Uma das principais vantagens das newsletters é que a empresa pode atingir um vasto público a custos muito reduzidos, promovendo o negócio e fornecendo informações actualizadas a potenciais interessados que a requisitaram. Constatou-se que 2 das Rotas permitem a possibilidade do utilizador se inscrever para receber newsletters. Os aderentes deviam utilizar esta ferramenta como uma forma de marketing, aproveitando para divulgar os serviços e actividades dos aderentes.

5.8. Notícias de Imprensa

Em 2 das páginas das Rotas existe um separador próprio de Imprensa, onde são destacadas notícias publicadas em jornais e revistas sobre os vinhos da Região da Rota, iniciativas levadas a cabo pela Rota, prémios recebidos, entre outras notícias consideradas de interesse para a Rota. Numa outra página, embora não exista um separador para a Imprensa, existe na página de entrada uma secção com notícias, onde são colocadas, nomeadamente, informações sobre prémios recebidos pelos aderentes da Rota. Consideramos que esta é uma forma de credibilizar e promover os vinhos da Rota.

5.9. Fotografias e Vídeo

Embora todos os sites disponibilizem fotografias, não existe nenhum separador próprio com imagens dos percursos. Uma das páginas disponibiliza um serviço de “postais”, onde podemos encontrar algumas fotografias da Região e enviar para amigos com uma mensagem.

Em relação a vídeos, apenas uma das páginas Web disponibiliza um vídeo, com uma duração de cerca de 12 minutos, com uma descrição bastante pormenorizada sobre a Rota.

Consideramos que os aderentes deveriam apostar mais nas novas tecnologias, disponibilizando, por exemplo visitas virtuais ou fotografias 360°, como uma forma de atrair pessoas a realizarem os percursos.

5.10. Redes Sociais

Outro fenómeno mais recente, mas com um crescimento exponencial, é o das redes sociais. Nos últimos 10 anos, centenas de milhões de utilizadores da Internet em todo o mundo visitaram redes sociais, aproveitando os serviços gratuitos dos mesmos (Kim *et al.*, 2010). O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo e, para os aderentes, é uma oportunidade de criarem uma relação com milhares de potenciais interessados no vinho em todo o mundo. Constatámos que apenas 1 das Rotas tinha página no Facebook, com referência a essa página na sua página Web. Os utilizadores têm, assim, um espaço para poderem deixar as suas opiniões, sendo um meio poderoso de partilhar experiências com outras pessoas interessadas nas rotas e no vinho.

Outra forma do aderente promover a sua empresa em rede é através da possibilidade de um utilizador poder recomendar o site a outro. Sweeny (2005) considera que é crucial um

website ter elementos que permitam a sua recomendação, como por exemplo um ícone “Recomendar este site a um amigo” ou por baixo de uma notícia que tenha saído sobre a empresa no jornal, disponibilizada no site, ter um ícone “Enviar este artigo a um amigo”. Constatou-se que nenhum dos aderentes disponibilizava esta funcionalidade.

5.11. Existência de links para outras Rotas, outras entidades e existência de informação sobre a região

Um dos aderentes dispõe de um espaço próprio para eventos realizados na Região, no entanto, a informação está desactualizada, uma vez que estão disponíveis os eventos para o ano de 2009. Num estudo efectuado por Everard e Galletta (2006) concluiu-se que o consumidor fica com uma percepção de baixa qualidade da empresa quando encontra *links* incompletos ou desactualizados, como é o caso deste aderente.

A existência de *links* para outras organizações reforça a integridade da empresa, levando o consumidor a concluir que a empresa tem práticas de gestão fiáveis e competentes. Como referido anteriormente, *uma rota do vinho deve ser constituída por um conjunto de locais, organizados em rede*, no entanto, a realidade mostra que por vezes a rota está muito centrada nas unidades produtivas vitivinícolas correndo-se o risco de estreitar, se não mesmo de estrangular o desenvolvimento turístico da rota, pelo que será de envolver outro tipo de aderentes mesmo que indirectamente ligados à temática da rota. Isto iria proporcionar um enquadramento mais alargado afluindo aspectos particulares ou acessórios da cultura, da história, da tradição, do património construído e paisagístico. É, assim, prioritária a cooperação entre os meios de alojamento, os restaurantes, os transportes, os intermediários, os operadores, os fornecedores e o comércio, e a ligação deste com o sector público (administração central, regional e local).

6. CONCLUSÕES

O desenvolvimento de uma estratégia sustentável do Produto Gastronomia e Vinhos implica necessariamente a consciencialização de todos os operadores envolvidos, sejam eles, quintas, adegas, meios de alojamento, restauração, associações culturais e desportivas ou administração pública e tão importante como esta consciencialização, implica a

colaboração e a interacção entre iniciativas privadas e públicas. Só assim o Enoturismo deixará de ser uma mera forma de turismo associado à gastronomia e vinho e passará a ser uma forma de melhor promover o território, a cultura, as tradições, o meio ambiente, melhorando as condições de vida da população local e desenvolvendo as regiões demarcadas, internacionalizando-as.

Portugal tem todos os elementos e condições essenciais para desenvolver este tipo de produto turístico e as rotas de vinhos podem ser o principal instrumento de divulgação. Estas para além de uma rede organizada de aderentes devem ter a preocupação de promover uma grande variedade de oferta complementar, seja através da organização de grandes eventos ou de pequenas acções de animação, como cursos de enologia, aulas de gastronomia regional ou degustações. Podem, também, contribuir fortemente para a atenuação da sazonalidade e para um desenvolvimento dos fluxos direccionados para as zonas de menor concentração da procura turística.

Parece-nos que as páginas Web das Rotas de Vinho têm aqui um papel de excepcional importância, uma vez que podem servir de veículos de promoção e divulgação dos vinhos portugueses e das regiões de produção, atraindo turistas às regiões, que vão utilizar meios de alojamento, fazer as suas refeições em restaurantes, comprar artesanato, visitar monumentos, museus e outros locais de interesse, aprender tradições seculares e comprar vinhos.

No entanto, através deste estudo, verificámos que apenas 55% dos aderentes possuem página Web. Das Rotas que possuem página Web, a ausente informação em diversos idiomas que permita ao turista uma melhor orientação territorial informativa pode, também, limitar as possibilidades das Rotas competir com êxito neste sector. De notar, ainda, que as primeiras impressões são fundamentais e como tal as Rotas devem apostar em desenvolver e manter páginas Web que sejam atractivas, actualizadas e *user friendly*.

Para investigações futuras sugere-se uma análise comparativa entre sites de Rotas de Vinhos mais desenvolvidas a nível internacional e as Rotas Portuguesas. Esta análise poderá contribuir para uma melhor elaboração das páginas Web das nossas rotas e assim contribuir para dinamizar as regiões onde estão inseridas.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, E. e Costa, L.P.C. (2002). Turismo e Vinho – Um brinde ao Enoturismo. *Jornal Publituris*, nº. 813, 29.
- BERNERT, A. & Stricker, S. (2001). German wineries on the web: A survey of web sites of Mosel-Saar-Ruwer and Pfalz wineries, *Submitted for the 75th European Seminar of the EAAE*. pp.1-8.
- BUHALIS, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall)
- BUHALIS, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*. **19**: 409-421.
- CONNELL J. & Reynolds P. (1999). The implications of technological developments on Tourist Information Centres. *Tourism Management*. **20**:501-509.
- COSTA, C., Brás, J. M. , Martins, I. & Lopes, N. (2010). Enoturismo como factor de desenvolvimento e competitividade de regiões vitivinícolas. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 3.
- COSTA, A. & Dolgner, M. (2003). *Enquadramento Legal do Enoturismo*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico da Guarda.
- EVERARD, A. & Galletta, D.F. (2006). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*. **22**:55-95.
- GETZ, Donald (2000). *Explore Wine Tourism – Management, Development & Destinations*. Cognizant Communication Corporation, New York.
- INÁCIO, A. & C. Cavaco (2010). Enoturismo em Portugal: forma de desenvolvimento regional e afirmação cultural local, *Revista Turismo e Desenvolvimento*, N.º 13/14, Volume 2.
- KIM, W., Jeong, O. & Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*. **35**:215-236.
- O'NEIL, M. & Charters, S. (2000). *Service quality at the cellar door: implications for Western Australia's developing wine tourism industry*. Managing Service Quality, Bedford, vol. 10.
- NETO, V. (1998). Pensar Turismo em termos de Futuro. *Economia & Prospectiva*, **1**(4): 7-15.
- Projecto de Diploma Regulamentar das Rotas do Vinho em Portugal*, Março de 2001.
- Protocolo da Rota do Vinho do Dão*, Setembro de 1995.
- Regulamento da Rota do Vinho do Dão*, Setembro de 1995.
- SIMÕES, R. (2008). Enoturismo em Portugal: as Rotas de Vinhos. *Pasos, Revista de Turismo e Património Cultural*, Volume 6, Nº. 2, 269-279.
- SWEENEY, Susan (2005). *101 Ways to Promote Your Website*. 5th Edition. Maximum Press.
- THR - Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A. (2006), *Gastronomia e Vinhos – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*, Edição do Turismo de Portugal.

Sites consultados:

<http://www.infovini.com/>, consultado em 30/04/2010.

<http://www.rvp.pt/>, consultado durante Abril e Maio de 2010.

<http://rota.vinhoverde.pt/>, consultado durante Abril e Maio de 2010.

<http://www.rotadabairrada.pt/>, durante Abril e Maio de 2010.

<http://www.rotavinhoribatejo.pt/>, durante Abril e Maio de 2010.